

平成 28 年度  
経済学部地域経済研究センター  
ゼミ・プロジェクト研究助成  
最終報告書

佐賀大学経済学部  
亀山ゼミナール

2017 年 2 月 20 日

経済学部地域経済研究センター  
ゼミ・プロジェクト研究助成 最終報告書

2017 年 2 月 20 日  
佐賀大学経済学部経済学科

研究代表者  
氏 名 児玉 頼子

---

**I 研究課題名**

佐賀における域学連携による地域の魅力発信に関する調査と研究

---

**II 調査・研究従事者**

| 学 籍 番 号 | 氏 名   | 分 担              |
|---------|-------|------------------|
| ■■■■■   | 秋山理紗  | 連絡調整担当           |
| ■■■■■   | 桑田睦子  | 分析（AHP）担当        |
| ■■■■■   | 児玉頼子  | 活動・報告書執筆の総括担当    |
| ■■■■■   | 下見理沙  | 分析（AHP）・報告書の執筆担当 |
| ■■■■■   | 津山明里  | 広報活動担当           |
| ■■■■■   | 手塚友二郎 | 連絡調整・報告書の執筆担当    |
| ■■■■■   | 中島愛乃  | 広報活動担当           |
| ■■■■■   | 中島寿美  | 広報活動担当           |
| ■■■■■   | 野口晶穂  | 連絡調整担当           |
| ■■■■■   | 福元聖樹  | 連絡調整担当           |

調査・研究従事者数 10 名

### Ⅲ 全体の概要

私たちのゼミでは毎年、地域の企業と連携した活動を行っている。「地域活性化」を学ぶゼミであることから、研究を進めていくうえで地域との交流は不可欠である。連携や交流を行うことは単体でできないことを可能にし、相乗効果を生むのである。連携の例では、産学官連携や域学連携を挙げることができ、交流の例では、国際交流や異文化交流を挙げることができる。以下、具体的に見ていく。

文部科学省 ([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/gijyutu/gijyutu8/toushin/attach/1332039.html](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/gijyutu/gijyutu8/toushin/attach/1332039.html)) によると、産学官連携は、生産活動を担う役割の「産」、新しい知の創造と知的財産の継承の「学」、国の科学技術向上のためにニーズに沿った研究開発を行う「官」の連携によって、各セクターだけでは生み出せない効果の創出を目指すものである。2016年度の夏合宿で訪問した福岡県北九州市のシャボン玉石けん株式会社はこうした産学官連携を積極的に行っている企業である。「石けん系泡消火剤」はシャボン玉石けんと北九州市消防局、北九州市立大学、株式会社古河テクノマテリアルが連携し開発した産学官連携の成果物である。消防局が少ない水で効果的に消火でき、かつ環境への負荷の少ない消火剤の開発を目指す中で、シャボン玉石けんに声が掛かったのがきっかけとなり連携事業が始まった。これは社会的ニーズから商品の開発を提案した消防局、環境に配慮した製品を作る企業、そして専門的な研究を行う大学が連携することで新たな製品を生み出した例である。

私たちが行っている地域と大学の連携は「域学連携」と呼ばれるものである。域学連携の定義は、総務省の HP ([http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_gyousei/cgyousei/Ikigakurenkei.html](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/cgyousei/Ikigakurenkei.html)) にあるように、大学が地域（住民や NPO 等）とともに、地域の活性化を目指し問題解決または地域づくりに継続的に取り組むことである。

域学連携の例を挙げると、これも 2016 年度の夏合宿で訪問した北九州市小倉北区の旦過市場の「大學堂」というお店がある。「大學堂」は北九州市立大学と旦過市場が共同で運営しており、「メディアステーション」というコンセプトを掲げている。ここでの「メディア」は、人と人を繋げる媒体という意味である。この大學堂で最も特徴的な「大學丼」は、ご飯と汁物そして食べる場所を提供し、おかずは市場で好きなものを選ぶことができるヒット商品である。ここではまず、大学側に大学だけではできない市場での実地研修・調査が実施できるというメリットが確認できる。市場は専門的な知識を持つ大学と組むことでより効果的な活動を行うことができる。さらに、市場と観光客を結び付け、大學堂自体も不定期的にライブを実施するなど人の集まる場を創出し、市場全体に賑わいをもたらすことにもつながっている。

国際交流の例を挙げると、姉妹都市の提携に基づく交流が行われている。姉妹都市交流は都市間で姉妹のように特に親しく交流することで、先進的な行政・地域運営ノウハウの入手、姉妹提携先と連携した観光客誘致、MICE 誘致、外資系企業誘致等の役割を果たす。森田（2016）によると、急速な国際化によって、各国間の距離が近くなり、現在では自治体単位での交流も一般的となっている。

一方、多文化共生は国内で国籍や民族などの異なる人々が、文化的な違いを認め合い、地域社会でともに生きていくことであり、具体的には、日本語学習システムの構築・運用、外国籍住民のための防災訓練、大学等と連携した地域共生システム構築事業などを実施している。国内でのこうした活動はコミュニティの形成にもな

っている。

このような事例をもとに、今回、「連携・交流」のテーマを設定し、九州電力佐賀支社、佐賀駅北口側の自治会（神野、高木瀬、若楠 地区）との連携事業として、①地域とコミュニティ活性化のためのイベントと位置付けた。一方で、シアターシエマ、北九州市の情報ポータルサイト「G-motty」との連携事業として、②地域資源の発掘と情報発信 のためのイベントと位置付けた。これらの二つの方向性で交流の創出につながる企画を立て、それぞれのコンセプトを設定したうえで、そのためのアンケート調査を行った。

## 【地域とコミュニティ活性化のためのイベント】

### 1 調査・研究目的

冒頭でも述べたように、私たちのゼミでは地域企業と連携したり、地域と交流したりしながら、地域活性化について研究を行っている。地域活性化の定義は「域外から外貨（カネ、モノ、サービス）を取り入れ、域内循環を活発にする」こととしている。理想としては、地域の人々が買い物によって落とした貨幣が域外に本社を構える大型商業施設に吸収されるのではなく、地域住民が自らの力で外貨を獲得し、佐賀市内、県内で循環する仕組みを構築することである。しかし、近年、全国的に中心市街地の衰退とあわせて、地域住民の活動の核となる地域コミュニティの衰退が問題となっている。

船津・浅川（2006）は“広い駐車場を完備し、安価な商品を豊富に取り揃えた郊外大型店との競争の中で、中心市街地の商店街は次第に活力を失い、商業活動を停止するようになった。このような中心市街地の商店街の衰退は、商業機能の衰退に留まらない。地方都市の場合、店主たちは、町内会や祭りなどの地域活動の中心的担い手であることが多かった。そのため、中心商店街の衰退は地域文化や地域社会の担い手の減少を意味し、コミュニティの衰退へと発展する可能性をはらんでいる（pp. 82）”と考察している。浅川・玉野（2010）では“昔の日本の地域社会のシステムでは自治会・町内会といった地域集団は加入が自動的又は半強制的であり、そこに住む人々はある種の制約の中で地域の様々な活動の担い手にならざるを得なかった（pp. 168）”と述べられている。つまり、現代とは異なり、昔はまさに住む住民が自然とまちづくりの役を担っていたことである。

中小企業庁が実施した調査報告の商店街の現状と課題（2008）によると、全国の8割の商店街が地域コミュニティ活動（イベント、清掃活動、防犯への取り組み等）を行っており、その活動内容の7割超が「お祭りやイベント」であった。このことから、各地域におけるコミュニティを形成・維持するために、商店街の存在及び「お祭りやイベント」が重要な役割を担っていることが見て取れる。しかし、同様に中小企業庁の『平成27年度 商店街実態調査報告書』によると、最近3年間に空き店舗数が減少した商店街が13.1%であるのに対して、空き店舗数が増加した商店街は31.9%と2倍以上の数値になっており商店街の衰退と、地域コミュニティの担い手の減少を裏付けるデータが得られた。

佐賀市における夏季の伝統行事「栄の国祭り」は、イベントこそ毎年実施されているが、元々、商店街の地域住民によって執り行われていたものである。しかし、商店街の店舗・人口の減少によって、現在は佐賀市観光課内の事務局が運営を行っており、コミュニティの希薄化の影響を受けている。

これらのことから、私たちは、地域に住む人々が再度自らの手で生み出したまちの魅力を周知するよう働きかける必要があると考えた。そのための方法として、コミュニティの役割や重要性を伝え、その存在を意識してもらうというゼミ活動のコンセプトを考えるに至った。このことの妥当性を確かめるために、私たちのコンセプトを背景とした後述のイベントを展開し、イベントの参加者にアンケート調査を行った。今回実施したアンケート調査は、地域コミュニティの形成のための一助として、今後のイベントの継続・規模の拡大のために参加者が地域にどのような魅力を感じ、情報発信や情報収集においてどのような意思決定をしているかを把握する

ためのものである。

本報告書は、そのアンケート調査に基づき、データを分析した結果をまとめたものである。アンケート調査の分析に先立って、先行研究・事例の文献調査をもとに、私たちのコンセプトの妥当性を確認したい。

## 2 先行研究・事例

「お祭りやイベント」が地域コミュニティの形成と外貨の獲得を両立している例として、2016年度の夏合宿で訪問した北九州市八幡東区で毎年開催されている「ふるさと起業祭八幡」というお祭りを挙げるができる。「ふるさと起業祭八幡」は、1901年に八幡製鉄所の起業式として始まり、八幡製鉄所が全ての運営を担っていたお祭りである。しかし、1975年前後に製鉄所の経営不振によって、祭りの単独資本による継続が困難になった際、市民が新たに実行委員会を立ち上げ、一から多種多様な地域企業・団体に協力を依頼して、昭和60年に運営体制を再構築し、継続的に開催されるようになって現在に至る。直近のイベントのプログラムを見ると、ステージでは地元のダンスチームやバンドグループがそれぞれ10以上も参加し、地域の企業がバックアップする体制をつくることで地域全体を巻き込んだ交流を生み出している。昨年11月15日に八幡東区役所を訪問し、起業祭実行委員会に起業祭の詳しい概要を尋ねた。起業祭総務委員長の小川政満氏は、“来年から各地域の自治会がメインとなって企画・運営する催しの実施を計画しており、地域コミュニティを更に刺激したい。催しを実施する意義やメッセージを伝えられれば、賛同は得られる”と今後の展望を語った。

コミュニティや交流が衰退してしまった場所、あるいは元々なかった場所に新たなコミュニティを生み出すには、大きなきっかけが必要となる。読売新聞生活情報部（2008）によると、2004年に誕生した大阪府茨木市のニュータウン「彩都」のまちづくり活動を支援する「彩都コミュニティ広場」は行政との仲介やイベントの実施に自治会が必要であることを訴え、1世帯ずつ参加を呼びかけた。その中で、自治会初代会長の梅本修平は、“規約などの細かい問題より、組織をつくることを優先した。不都合があれば、適宜改めれば良い”とし、同書では“まちづくりには最初の場づくりが肝心”と述べている。

これらのことから、佐賀市の現状と照らし合わせ、新たなコミュニティの形成のきっかけ・手段として、イベントが生み出す地域への影響力に注目した。同様のタイミングで、私たちのゼミでは、九州電力のCSR活動の一環として行われている「こらぼらQでん」と佐賀駅北口側の自治会（神野、高木瀬、若楠 地区）の連携事業として、2015年から開催されている「ふれあいフェスタ」に参加させていただく機会を得た。「ふれあいフェスタ」は、佐賀駅北口地域の活性化を目的として開催されており、ふれあい町づくり実行委員会委員長の久米義治さんをはじめ多くの住民が運営に携わっていることから、実際に住民の方の話を聞きながら進めることができた。そして、「ふれあいフェスタ」の運営会議に出席させていただきながら、地域活性化を学ぶ学生として私たちにできることは地域コミュニティの重要性を伝えることであり、「地域交流」をテーマにしたステージ発表を行うことで、このことを実現しようという考えに至った。

### 3 アンケート集計結果

イベントは下記の要領で行われた。イベント会場にいる不特定の参加者に、聞き取り調査形式でアンケート調査をし、70名分の回答を得ることができた。以下、得られた回答に基づき分析を行う。

#### ◇イベント開催日程

- ・日時：2016年12月24日（土）
- ・会場：アバンセ・どんどんの森 ふれあい広場
- ・内容：地域コミュニティに関する研究発表

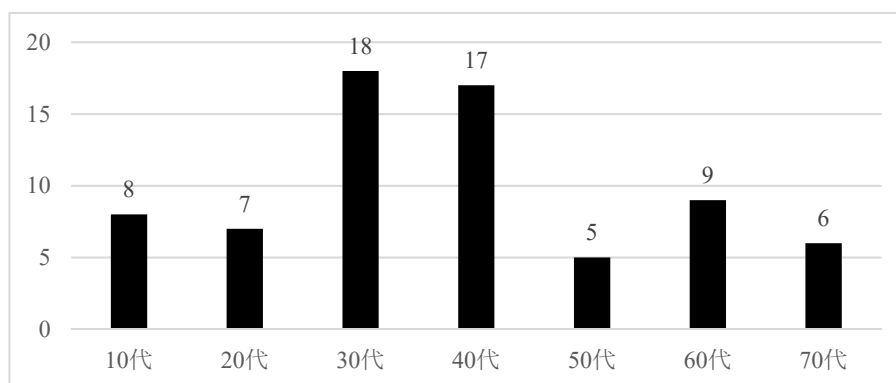
※イベントの詳細は、巻末のチラシを参照されたい。

#### ① アンケート回答者の基本情報について

ふれあいフェスタへの来場者に対し、なるべく年齢層がばらけることを意識してアンケート調査を行い、男性25名、女性45名の計70名分の回答を得ることができた。図1は、回答者の年齢構成を図示したものである。今回のイベントの実施にあたって、チラシやポスターだけでなくテレビや新聞、インターネット等様々な媒体を用いて広告を行ったため幅広い年齢層が参加していたと推察される。特に、夫婦や家族連れでの来場が多く会場全体の雰囲気としても30～40代の割合が最も多い印象であった。

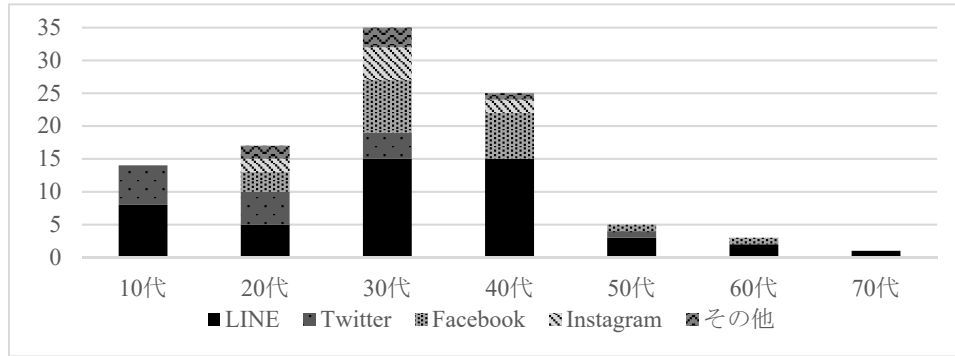
今回、SNS利用者が興味を示す分野を調査し、階層分析法（AHP: Analytic Hierarchy Process）を使用して、各分野における情報の発信・受信に対する姿勢やSNS非利用者との差異を分析する。そのため、SNSを日常的に利用する者とそうでない者を分別したところ、70名中55名がSNSを利用していると回答した（図2）。

図1 回答者の年齢分布（N=70）



出所：アンケートデータに基づき作成

図2 回答者の年代別 SNS 利用状況 (N=55)

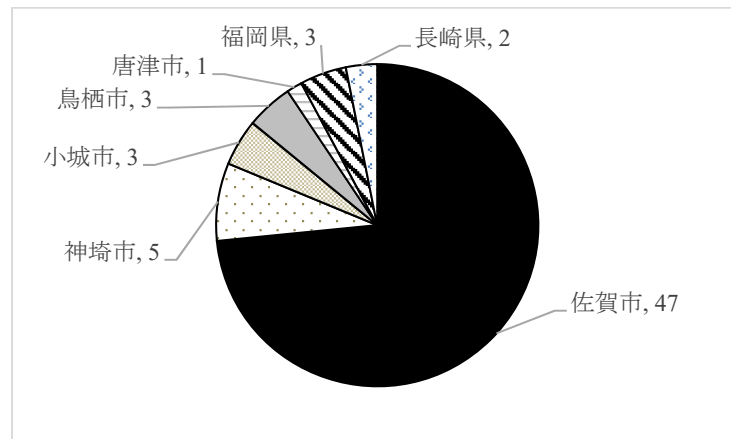


出所：アンケートデータに基づき作成

② アンケート対象者の居住地

図3は、回答者の居住地を円グラフで表したものである。回答者の70名中47名が佐賀市在住であり、12名が佐賀市以外の県内の地域（神崎市、小城市、鳥栖市、唐津市の合計）在住、5名が県外（福岡県、長崎県の合計）在住であった（3名は住所未記入）。

図3 回答者の居住地 (N=67)



出所：アンケートデータに基づき作成

③ 各年齢層が感じる佐賀県・佐賀市の魅力

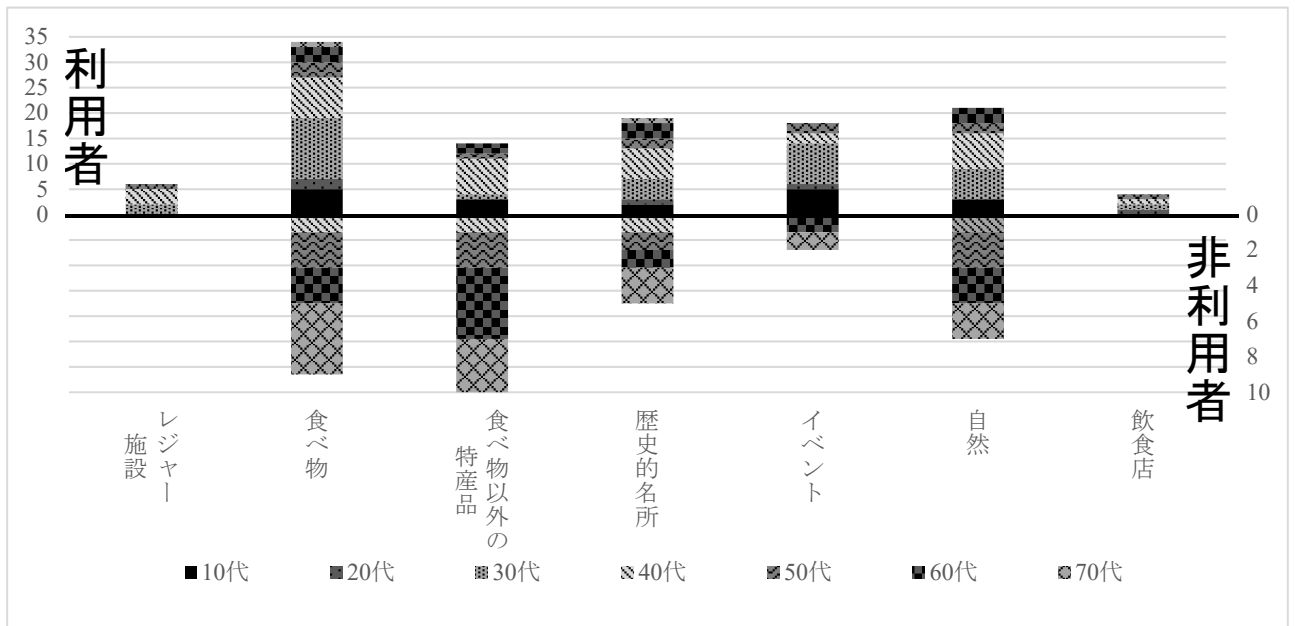
図4は各年齢層が感じる佐賀県の魅力を SNS 利用者・非利用者別に集計し、並列したものである。割合的に SNS 利用者は非利用者に比べて食べ物やイベントへの関心が強く、一方で食べ物以外の特産品への関心の割合は小さい。そして、SNS 非利用者はレジャー施設、飲食店（レストラン・カフェ）に魅力を感じると回答した人数が0であるのに対し、利用者にはレジャー施設、飲食店に魅力を感じる層が20～50代に存在する。

図5は各年齢層が感じる佐賀市の魅力を SNS 利用者・非利用者別に集計し、並列したものである。佐賀市においては食べ物へ関心を持つ割合は SNS 利用者・非利用者の間に差はないが、イベントへの関心はやはり SNS 利用者の方が高い。また、県同様レジャー施設と飲食店には SNS 利用者のみ関心を持つ層があり、特に飲食店に魅力を感じると回答した人数は県よりも多い。「LINE」は主に知人友人との連絡手段として使われるが、他の SNS は不特定多数の人への宣伝や情報共有の手段として利用される。そのため、SNS 利用者ほど投稿の話題として取り上げやすい「イベン



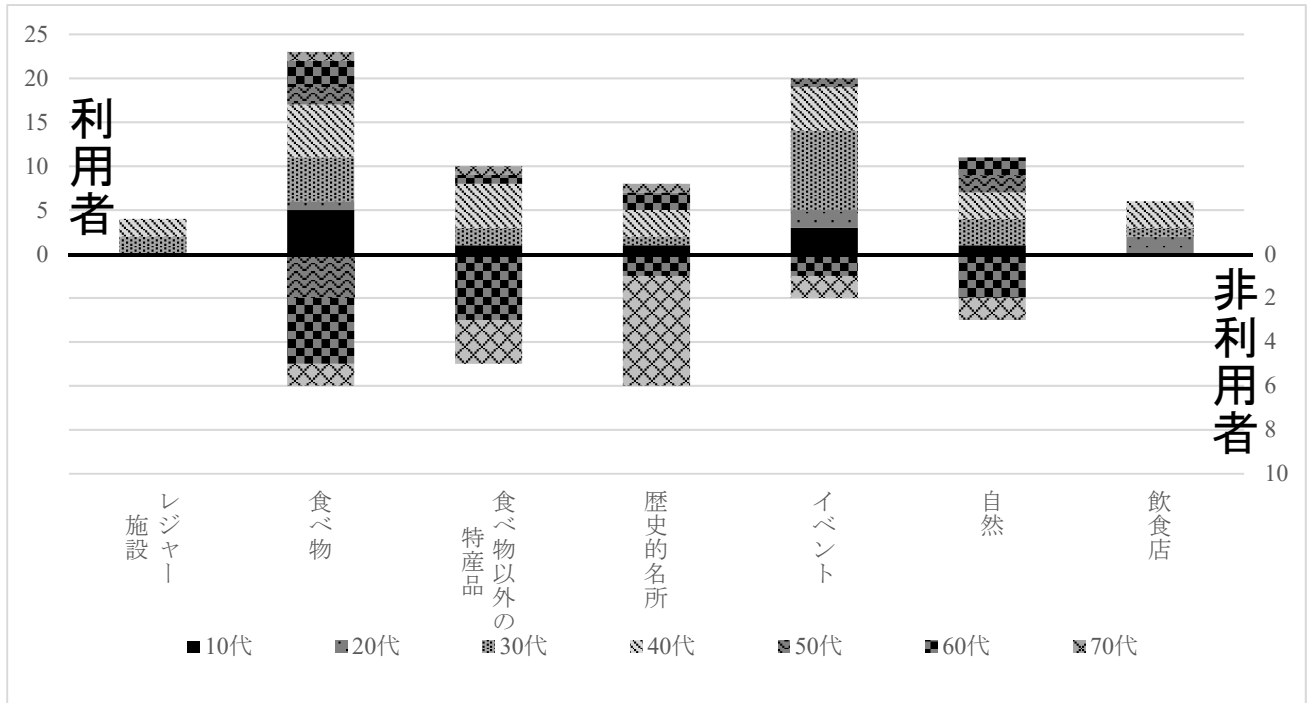
ト」や「飲食」「施設」に対する興味関心が高くなっていると推察される。

図 4 佐賀県に対する魅力の評価  
(SNS 利用者 N=55 ; 非利用者 N=15) ※複数回答可



出所：アンケートデータに基づき作成

図 5 佐賀市に対する魅力の評価  
(SNS 利用者 N=55 ; 非利用者 N=15) ※複数回答可



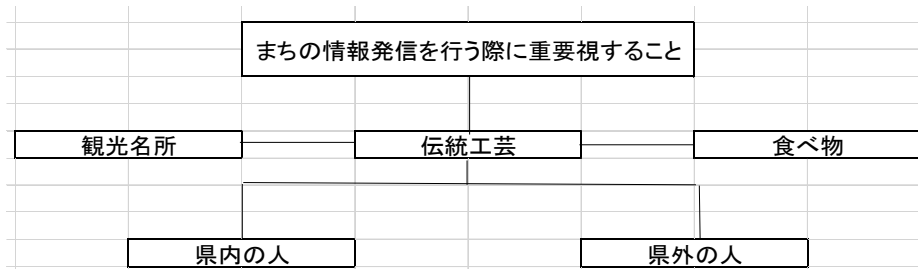
出所：アンケートデータに基づき作成

#### 4 AHPによる分析

1) まちの情報発信を行う際に重要視すること

質問①では、図6で示したAHPの階層図にあるように、「まちの情報発信を行うにあたっては、何を判断基準にするか」という課題を設定し、以下で示す評価基準と代替案のもと回答してもらった。

図6 AHPの階層図(質問①)



評価基準・・・観光名所、伝統工芸、食べ物

代替案・・・県内の人、県外の人

##### 【代替案の定義】

県内の人・・・県内の人で共有

県外の人・・・県外の人に向けて発信

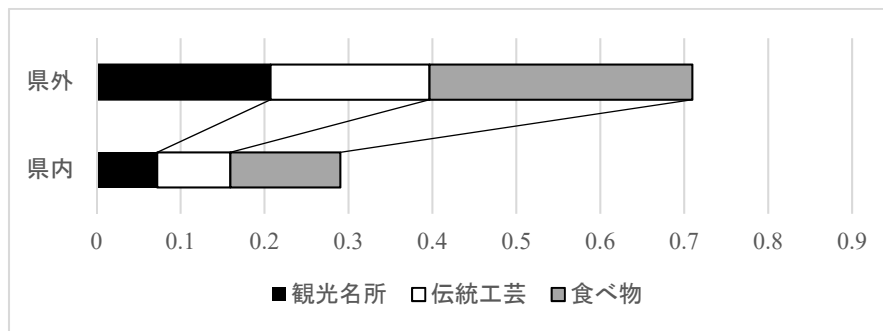
代替案として「県内の人」と「県外の人」を設定する。これらの代替案を設定した理由は、自分の知っている情報を県内外のどちらに情報発信を行うかを調査するためである。代替案を選択する際の評価基準として「観光名所」、「伝統工芸」、「食べ物」の3つを設定した。これらの評価基準を設定した理由は、「観光名所」、「食べ物」に関しては、身近なものであり、発信しやすい情報であると考えられるため、このような評価基準を設定した。「伝統工芸」に関しては、佐賀県では「有田焼」や「佐賀錦」といった伝統工芸が有名であるため、その効果を確認することを目的に、この評価基準を設定した。結果的に人々がどちらに発信したいか、どのような情報を発信するのかを調査する。

図7aより、県内の人で共有するよりも県外の人に発信する人が多く、全ての項目において県内の人で共有するよりも県外の人への発信を選択する傾向にある。また、人々が情報発信を行う際には食べ物の情報を一番重視しているといえる。具体的な数値について述べると、「県内の人」に関しては「観光名所に関する要素」が0.072、「伝統工芸に関する要素」が0.087、「食べ物に関する要素」が0.131という結果になった。「県外の人」に関しては「観光名所に関する要素」が0.207、「伝統工芸に関する要素」が0.189、「食べ物に関する要素」が0.313という結果になった。

「県内の人」、「県外の人」のどちらの項目においても「食べ物に関する要素」の割合が最も高い。これは、食べ物は観光名所や伝統工芸に比べ、普段の生活の中でも身近なものであり、県内や県外に関わらず発信しやすい情報なのではないかと考えられる。また、「県外の人」に関しては、「観光名所に関する要素」が次いで2番

目に多く、県外の人には観光地としてのまちの情報を発信したいと考えている人が多いようである。

図 7a まちの情報発信についての感性評価 (N=70)



出所：アンケートデータに基づき作成

図 7b と図 7c は回答者 70 名中からコミュニティ参加者であると回答した 30 名を抜き出し、さらに SNS の利用者である 22 名と利用しない 8 名にそれぞれ分類して比較したものである。

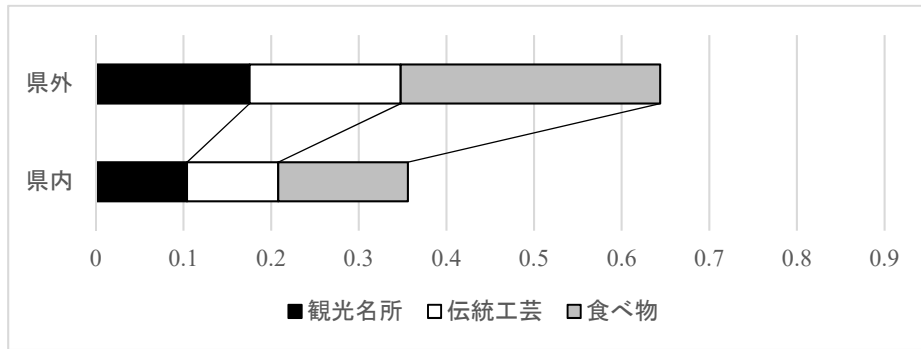
図 7b から SNS の利用者は、「県内の人」に関しては「観光名所に関する要素」が 0.104、「伝統工芸に関する要素」が 0.104、「食べ物に関する要素」が 0.148 という結果になった。「県外の人」に関しては「観光名所に関する要素」が 0.175、「伝統工芸に関する要素」が 0.172、「食べ物に関する要素」が 0.296 という結果になった。

図 7c から SNS を利用していない人は、「県内の人」に関しては「観光名所に関する要素」が 0.031、「伝統工芸に関する要素」が 0.056、「食べ物に関する要素」が 0.049 という結果になった。「県外の人」に関しては「観光名所に関する要素」が 0.249、「伝統工芸に関する要素」が 0.220、「食べ物に関する要素」が 0.395 という結果になった。

また、SNS 利用者は県外の人だけでなく県内の人への発信も重視しているが、SNS の利用者でない人は主に県外の人への発信を重視していることがわかる。さらに、SNS 利用者は県内の人で共有する際において観光名所や伝統工芸といった評価基準よりも食べ物の情報を重視し、情報発信を行う重要な判断基準としている。これは、先ほども述べたように、食べ物は発信しやすい情報だと考えている人が多く、また SNS に写真を載せて情報を発信することで、更に詳細な情報になるからであるといえる。

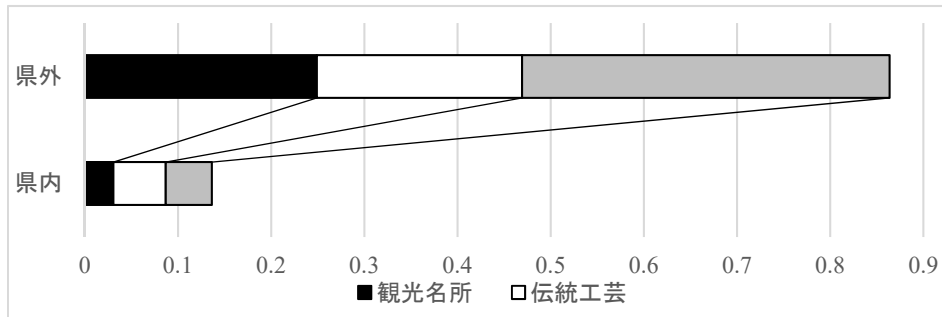
一方で SNS 非利用者は県内の人で共有する際において観光名所や食べ物といった評価基準よりも伝統工芸の情報を一番重視して情報発信を行うことが分かった。これは、SNS 非利用者が情報発信に対して遠く離れた県外の人に向けて行うものであるという考え方が根付いているために、このような傾向にあったと推察される。

図 7b SNS 利用者によるまちの情報発信についての感性評価 (N=22)



出所：アンケートデータに基づき作成

図 7c SNS 非利用者によるまちの情報発信についての感性評価 (N=8)



出所：アンケートデータに基づき作成

2) まちの情報受信を行う際に重要視すること

質問②では、図 8 で示した AHP の階層図にあるように、「まちの情報受信を行う際、何を判断基準にするか」という課題を設定し、以下で示す評価基準と代替案のもと回答してもらった。

図 8 AHP の階層図 (質問②)



評価基準・・・観光名所、伝統工芸、食べ物

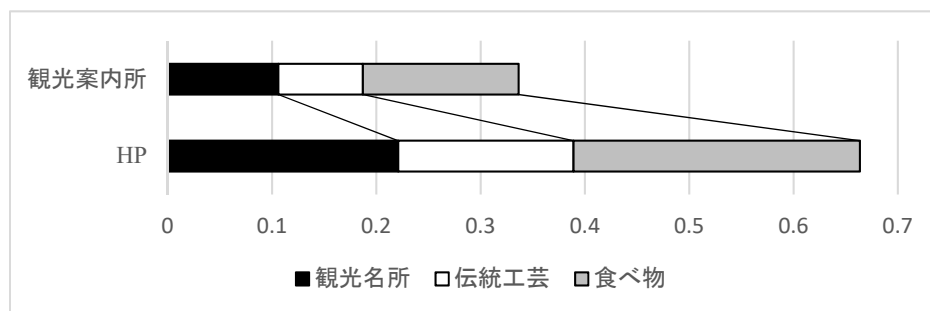
代替案・・・HP (ホームページ)、観光案内所

代替案として「HP」と「観光案内所」を設定する。これらの代替案を設定した理由は、人々がまちの情報を収集する際に、時間・手間をかけずに情報にアクセスできる「HP」、もしくは対面で会話しながら自分の行きたい所を探ることが可能な「観光案内所」を利用すると考えたためである。これらの代替案を選択する際の評価基準として「観光名所」、「伝統工芸」、「食べ物」の3つを設定した。なお、評価基

準は情報を収集する際と発信する際にどのような違いがみられるかを調査するために同一にしている。結果的に人々がどちらを利用するのか、どのような情報を受信したいのかを調査する。

図 9a より、観光案内所よりもホームページ（以下 HP と表記する）で情報を受信する人が多いことがわかった。これは、「HP」がどこでも簡単に情報を受信できる手軽さに特化していることが理由であると考えられる。全ての項目において情報受信を行う際に観光案内所よりも HP を選択する傾向にある。また、人々が情報受信を行う際には食べ物の情報を一番重視しているといえる。具体的な数値について述べると、「HP」に関しては「観光名所に関する要素」が 0.221、「伝統工芸に関する要素」が 0.168、「食べ物に関する要素」が 0.275 という結果になった。「観光案内所」に関しては「観光名所に関する要素」が 0.106、「伝統工芸に関する要素」が 0.081、「食べ物に関する要素」が 0.149 という結果になった。「HP」と「観光案内所」のどちらにおいても「食べ物に関する要素」、「観光名所に関する要素」、「伝統工芸に関する要素」という順の結果となり、受信方法に限らず、受信したい項目に対する比率は変わらないことが分かる。

図 9a まちの情報受信についての感性評価 (N=70)



出所：アンケートデータに基づき作成

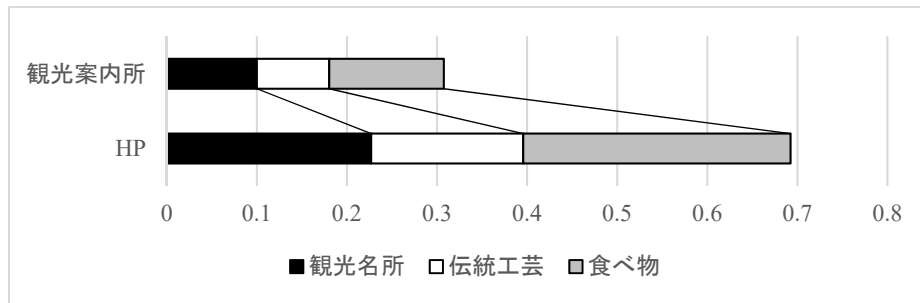
図 9b と図 9c は質問①同様、質問②の回答者 70 名中からコミュニティ参加者であると回答した 30 名を抜き出し、さらに SNS の利用者である 22 名と利用者でない 8 名にそれぞれ分類して比較したものである。

図 9b から、コミュニティに参加している SNS 利用者は、「HP」に関しては「観光名所に関する要素」が 0.227、「伝統工芸に関する要素」が 0.169、「食べ物に関する要素」が 0.297 という結果になった。「観光案内所」に関しては「観光名所に関する要素」が 0.100、「伝統工芸に関する要素」が 0.080、「食べ物に関する要素」が 0.127 という結果になった。「HP」に関して、「食べ物に関する要素」の比率が最も高いが、これは、近年の「ぐるなび」や「食べログ」などといった口コミサイトの普及による影響であると考えられる。

図 9c から、コミュニティに参加しているが SNS を利用していない人は、「HP」に関しては「観光名所に関する要素」が 0.200、「伝統工芸に関する要素」が 0.153、「食べ物に関する要素」が 0.243 という結果になった。「観光案内所」に関しては「観光名所に関する要素」が 0.127、「伝統工芸に関する要素」が 0.097、「食べ物に関する要素」が 0.181 という結果になった。

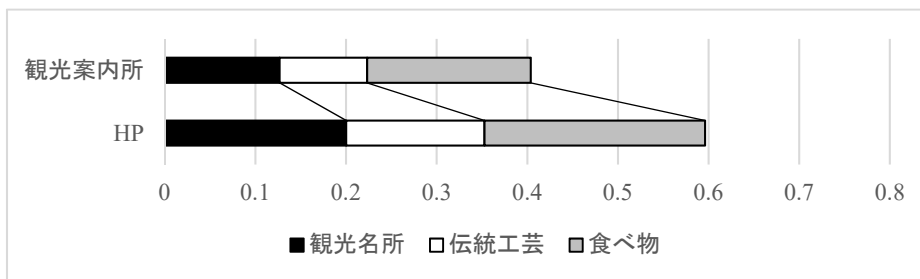
また、SNS 非利用者は利用者に比べて観光案内所を利用する人が 0.096 ポイント多い。この理由としては SNS 利用者と比べてインターネットを情報手段のツールとして利用する人が少ない傾向にあるからだと推測できる。

図 9b SNS 利用者によるまちの情報受信についての感性評価 (N=22)



出所：アンケートデータに基づき作成

図 9c SNS 非利用者によるまちの情報受信についての感性評価 (N=8)



出所：アンケートデータに基づき作成

## 5 考察

今回私たちが実施した、イベントを開催しそこに多くの人に関わる流れの創出は、新たなコミュニティ形成のきっかけとして有意義であると感じた。今後はその流れが地域に定着するよう、一度行ったイベントを次年度以降も継続して行い、コミュニティを拡大していくことが求められる。その補助的な要素として、来場者アンケート調査から得られた、情報収集におけるインターネット及び SNS のウェイトの高さに注目したい。全国的にも自治会（自治体）や地域に限定された地域 SNS と呼ばれるサービスが広まっており、現在では 300 近い数があるとされる。

地域で行われるイベントや活動、あるいは地域で活躍する人や団体一つ一つを知らせる機会・知る機会を作り、関わりたいという思いを実行できる環境をつくる必要がある。そうして広がる関係性やコミュニティが地域の活動の担い手を増やすことが、地域活性化の可能性に繋がると私たちは考える。

## 【地域資源の発掘と情報発信のためのイベント】

### 1 調査・研究目的

佐賀県は都道府県の魅力度ランキングで常に下位をキープしている。2016年に順位が上がったが、「魅力のある県」には程遠い。佐賀県に住む人間でさえ「佐賀には何もない」と口をそろえる。就職や勉強のために他の地域から来た若者がその魅力を知ることなく佐賀県を離れていくことも多く、PRするチャンスを逃してしまっているという現状にある。

冒頭でも述べたように、私たちのゼミでは、地域活性化の研究をしていくうえで、その定義を“モノ、カネ、サービスの域内循環を活発にすること”としている。地域の人々が買い物によって落としたお金が域外に本社を構える大型商業施設に吸収されるのではなく、域外からマネーを獲得、または域内で付加価値を生み出すことにより佐賀市内、佐賀県内でモノ、カネ、サービスが循環する「自立できる経済システム」を構築していくことを理想としている。そのためには、地域に関わる人たちが主体的に考え、域外に発信していく力をつける必要がある。ここから、佐賀の魅力を知ってもらい、地域活性化について考えてもらうきっかけを作るというコンセプトを考えるに至った。

このことの妥当性を確かめるために、私たちのコンセプトを背景とした後述のイベントを展開し、イベントの参加者にアンケート調査を行った。本報告書は、その分析結果をまとめたものである。アンケート調査の分析に先立って、先行研究・事例の文献調査をもとに、私たちのコンセプトの妥当性を確認したい。

### 2 先行研究

地域資源の発掘がまちの経済活性化のために重要である、ということが叫ばれるようになって久しい。中村（2014）は、①域外マネーを獲得すること、②域内で付加価値を生み出すことが持続可能な地域経済を作るために必要だとしたうえで、これらを可能にするためには、地域資源の有効利用が不可欠だとしている。

実際に地域資源を有効利用した例として、佐賀における江崎グリコがある。長年広く親しまれている江崎グリコのキャラメル「グリコ」は、創業者である江崎利一が有明海で牡蠣の煮汁が大量に捨てられているのを目撃したことから生まれた。グリコーゲンという栄養素が牡蠣に大量に含まれているという情報を新聞で読んだ記憶から、牡蠣の煮汁を活用し研究を進め、現在の形にまで至った。地域資源に目を向け、大きな利益を生み出した例である。

近年の地域資源を有効利用した例として、北九州市立大学とクラウン製パンの共同開発による『合馬ファイバーらすく』を挙げることができる（<http://office.env.kitakyu-u.ac.jp/blog/2015/02/post-149.html>）。この事例は、北九州市の企業と大学が連携し、北九州市の地域資源を活用して新製品を作り出しているという点で優れている。「竹害」と呼ばれ地域の厄介者扱いだった竹を利用し、食物繊維の豊富な『合馬ファイバーらすく』として売り出すことに成功している。

これらの事例をもとに、本ゼミの活動では、地域資源に目を向ける機会を作ること目標に設定した。この目標を実現するにあたって、2016年の夏合宿で訪問した北九州市の地域情報ポータルサイト「G-motty」の「みんなで作る地図」の存在に着目した。従来、行政（あるいは企業）が情報を発信するのみであった場が「みんな

で作る地図」により情報を共有する場になっている。「地域にあるもの」を活かすという共通のテーマのもと、様々なものに目を向ける機会を作り、共有しようとしていたり、共有してもらったりすることで、地域に関心を持ってもらうことができるようになるのではないだろうかと考えた。

このような発想のもと、「みんなで作る地図」の佐賀版を作成するイベントを企画して、佐賀市の中心市街地の南側に位置するミニシアターであるシアターシエマと連携し、場所をご提供いただいた。その上で、講師として「G-motty」の管理・運営を行う北九州市総務局情報政策課 主査 塩田淳氏をお招きし、ESRI ジャパン株式会社 筒井慧氏、株式会社ゼンリン 村田尚巳氏、新名聡氏の協力のもと、まち歩きと地図作成、講演会からなるワークショップという形で開催した。2016年12月23日に実施したイベントにおいて、イベント参加者に情報発信や情報受信をどのように考えて、どのように意思決定しているのかを知るための情報収集として関するアンケート調査を行った。

### 3 アンケート集計結果

イベントは下記の要領で実施した。当日は、11名の参加者を迎え、第1部で地域の魅力発信についての発表、第2部でシアターシエマ周辺のまち歩き、第3部で北九州市総務局情報政策課主査 塩田淳氏による講演会を設定した。以下では、イベント参加者と協力者の計18名を対象に実施したアンケート調査で得られた回答に基づき分析を行う。

#### ◇イベント開催日程

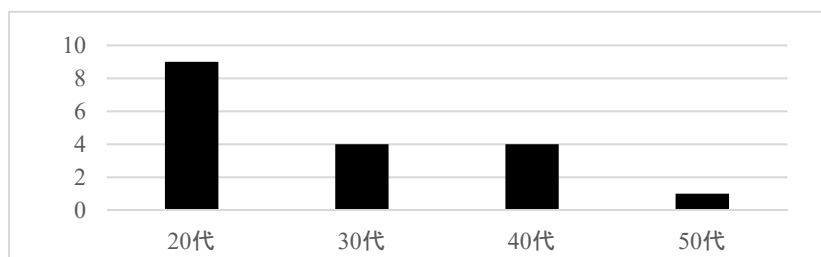
- ・日時 : 2016年12月23日(金・祝)
- ・会場 : シアターシエマ
- ・参加者 : 11名
- ・内容 : 1部 地域の魅力発信についての発表  
2部 まち歩き  
3部 塩田氏講演会

※イベントの詳細については巻末のチラシを参照されたい。

#### ①アンケート回答者について

アンケートの回答者計18名の年齢別内訳は以下の図10の通りである。今回は参加者の他、イベント協力者にもアンケートに回答してもらったため、20代が多くなっている。

図10 回答者の年齢分布 (N=18)



出所：アンケートデータに基づき作成

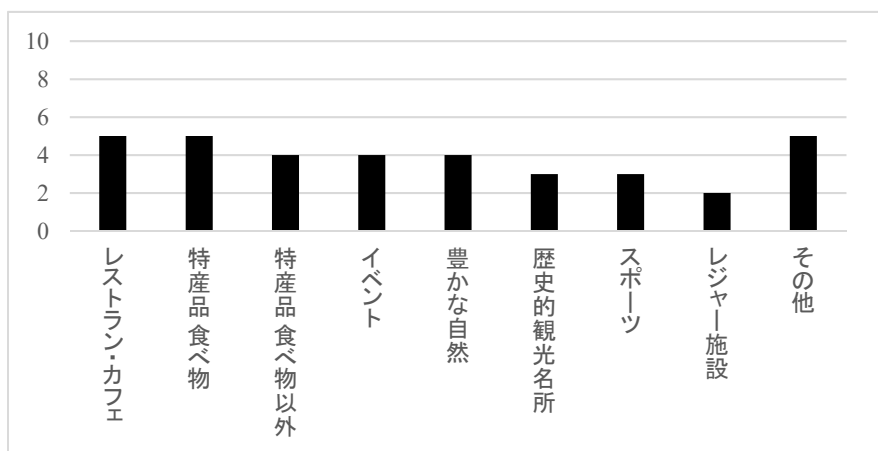


## ②地域の魅力の考え方について

図 11 は「住む地域に何があると魅力を感じるか」の集計結果で、図 12 は「どのような魅力にひかれて遊び・観光に行くか」の集計結果である。これらを比較しながら見ていく。どちらの質問でも上位に来るのは「レストラン・カフェ」や「特産品（食べ物）」で、食べ物に強く関心を持っていることが分かった。また、スポーツやレジャー施設は下位に位置しており、どの地域にも存在しうるものではなく、地域特有のものに魅力を感じていることが分かった。

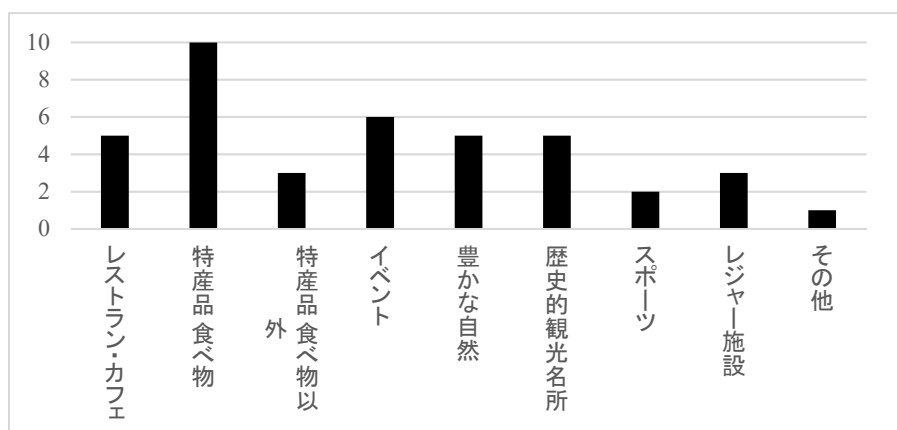
さらに、住む地域の魅力では、回答にばらつきがあるのに対し、観光に行く場所の魅力は比較的まとまっている。これにより、誘因となる魅力は食べ物や観光名所などに傾倒していることがわかる。

図 11 住む地域に何があると魅力を感じるか（複数回答：N=35）



出所：アンケートデータに基づき作成

図 12 どのような魅力にひかれて遊び・観光に行くか（複数回答：N=40）



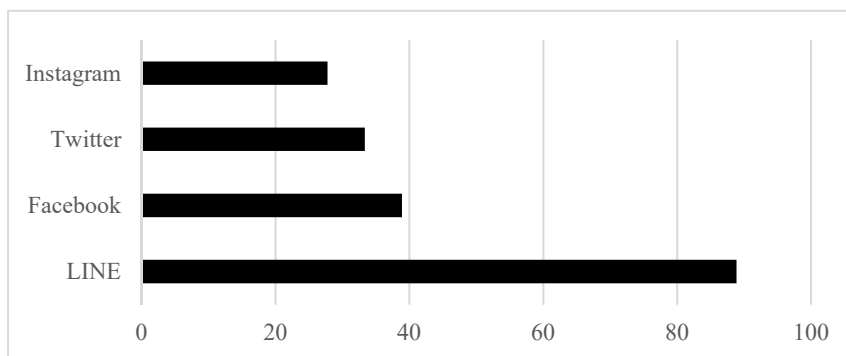
出所：アンケートデータに基づき作成

## ③利用している SNS について

図 13 は、参加者の SNS 利用状況をグラフで表したものである。回答者 18 名のうち 16 名が LINE を利用しており、次いで Facebook、Twitter、Instagram の順で利用者が多くなっている。ほとんどの参加者が何らかの SNS を利用していることがわかった。なお、総務省が実施した SNS 利用状況のデータによると、Instagram5.95%、

Twitter31%、Facebook35.3%、LINE37.45%である（総務省、2015）。これと比較すると利用率が高くなっている。この理由は、今回のイベントが情報発信ツールを用いた内容であり、参加者の SNS 利用率が高くなっているためであると考えられる。

図 13 参加者の SNS 利用率（単位：％）

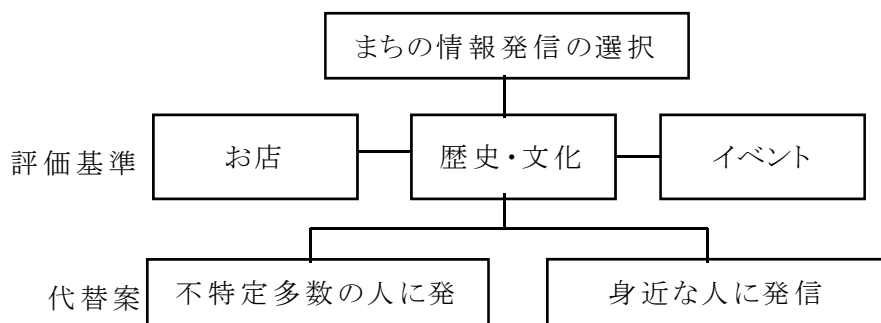


#### 4 AHP による分析

##### 1) 情報発信について

図 14 は質問①「まちの情報をどのように発信したいと思うか」に関する AHP の階層図である。アンケート調査では、以下の評価基準と代替案のもと回答してもらった。

図 14 AHP の階層図（質問①）



「まちの情報発信の選択」を最終目的として設定する。次に最終目的の代替案として「不特定多数の人に発信」「身近な人に発信」の 2 つを設定する。最後に代替案を選択する際の評価基準として「お店」「歴史・文化」「イベント」の 3 つを設定する。代替案に対してこれらの評価基準を設定する理由としては、発信したいと考えるまちについての情報がこの 3 つだと考えたからである。からである。

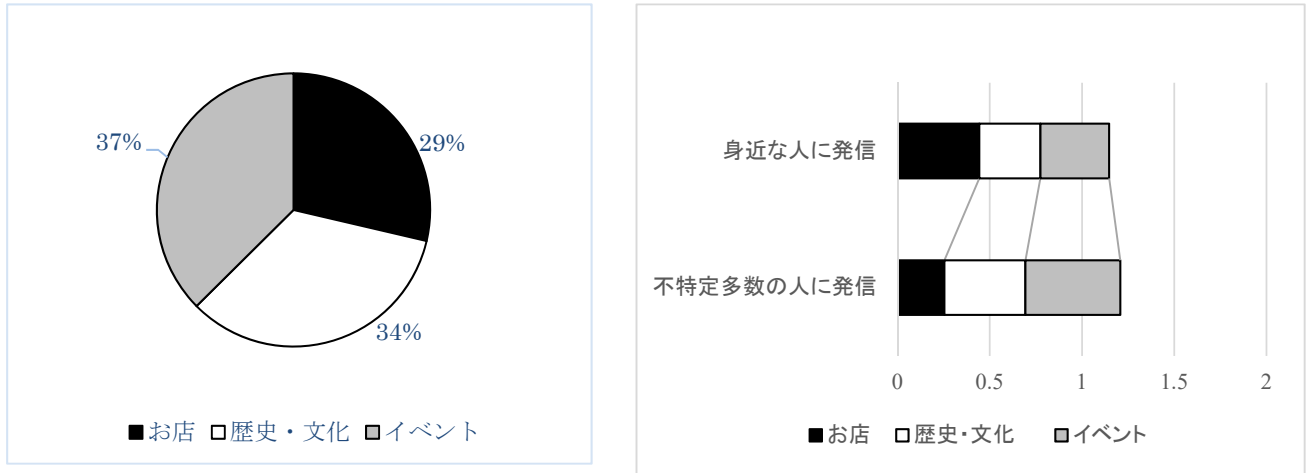
この AHP により明らかにしたいことは、

- ・ どのような情報を発信したいか
- ・ 各種の情報（評価基準）をどこに向けて発信したいか

ということである。

以下、円グラフは評価基準同士の比較、棒グラフは総合評価である（N=18）。

図 15a 情報発信についての感性評価

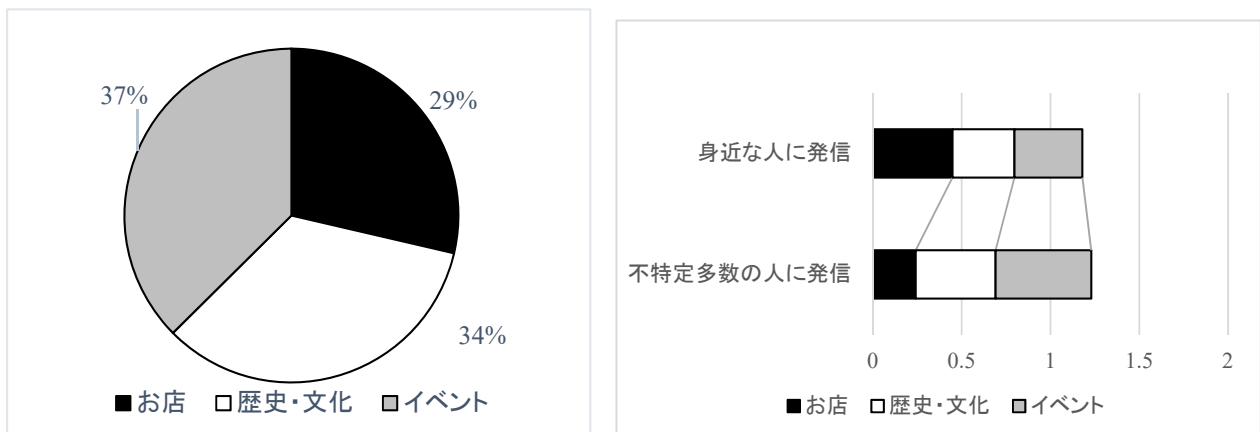


出所：アンケートデータに基づき作成

評価基準同士の比較により、全体的にはどの評価基準も同程度に発信したいものであることが分かる。しかし、総合評価を見ると、「身近な人に対する発信」ではお店 0.44、イベント 0.37、歴史・文化 0.33 の順で重視されているのに対し、「不特定多数の人に発信」ではイベント 0.51、歴史・文化 0.44、お店 0.25 の順になっている。身近な人にも不特定多数の人にも同程度に発信したいという気持ちがあるものの、発信したい情報の内容はターゲットにより異なってくるのが分かる。

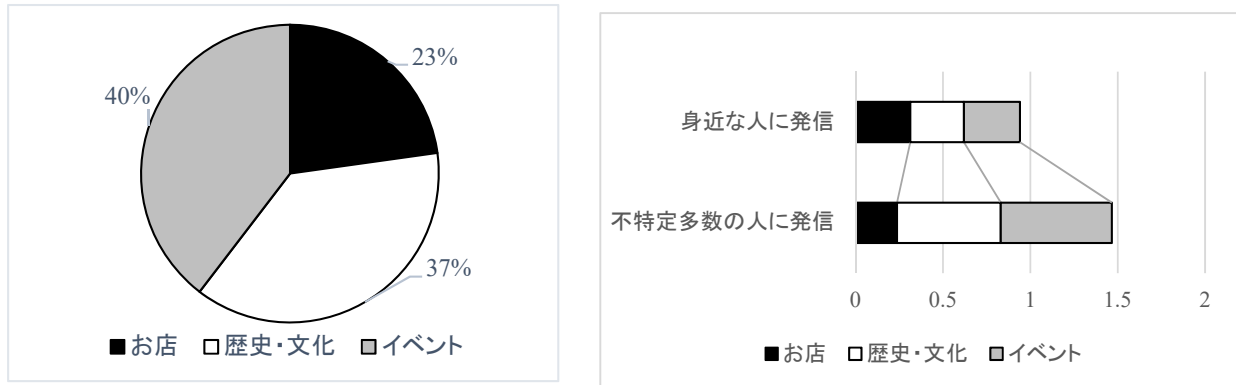
また、図 15b と図 15c は、SNS の利用状況により区分し、比較したものである。今回は〈LINE 利用者〉のグループ（N=16）、〈Twitter、Instagram、Facebook 利用者〉のグループ（N=9）の 2 つに区分した。

図 15b 情報発信についての感性評価（LINE 利用者）



出所：アンケートデータに基づき作成

図 15c 情報発信についての感性評価（Twitter、Instagram、Facebook 利用者）



出所：アンケートデータに基づき作成

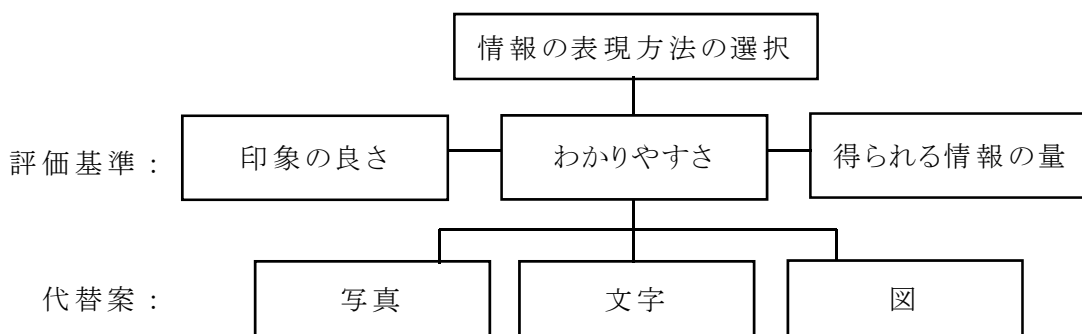
評価基準同士の比較を見てみると、SNS の利用状況により発信したい情報が異なっている。お店の情報の占める割合は〈LINE 利用者〉が 29%、〈Twitter、Instagram、Facebook 利用者〉が 23%となっている。これは、1 件当たりの情報量が少なく手軽に伝えやすいお店の情報は、日常的な会話により発信するからだと考えられる。

総合評価では、身近な人に対する発信では〈LINE〉の数値が 1.18 と大きく、代替案同士での差は 0.05 で小さい。一方、不特定多数の人への発信は〈Twitter、Instagram、Facebook〉の数値が 1.47 と大きい。LINE が身近な人とのコミュニケーション、Twitter、Instagram、Facebook が不特定多数の人への拡散を目的としたツールであるからだと考えられる。また、歴史・文化とイベントの情報はどちらも不特定多数の人に発信したい気持ちが強かった。

## 2) 情報受信について

図 16 は質問②「どのような表現方法の情報を受信したいと思うか」に関する AHP の階層図である。アンケート調査では、以下の評価基準と代替案のもと回答してもらった。

図 16 AHP の階層図（質問②）

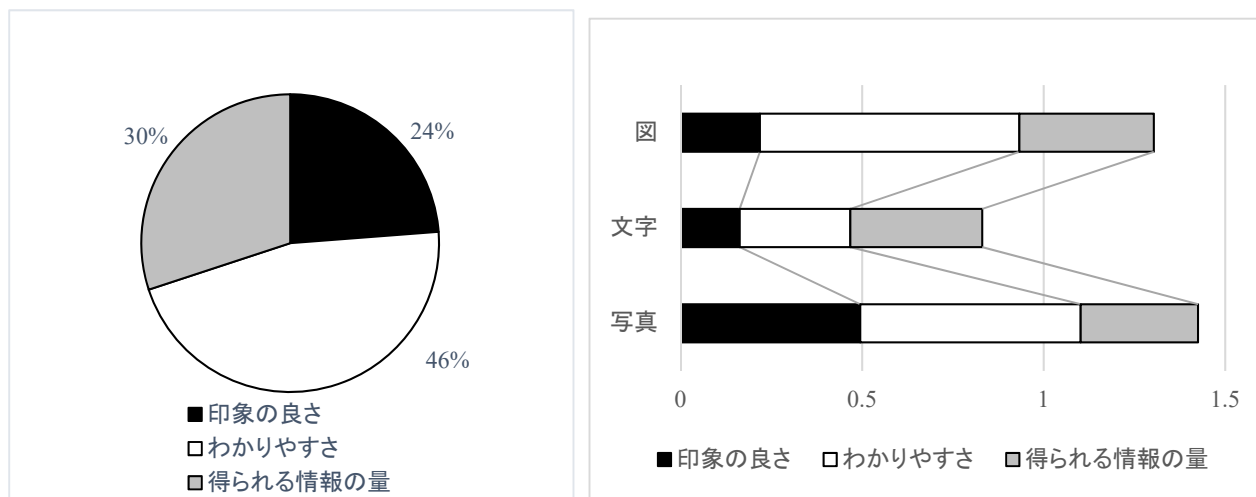


「情報の表現方法の選択」を最終目的として設定する。次に最終目的の代替案として「写真」「文字」「図」の 3 つを設定する。代替案としてこれらを設定する理由は、今回開催したイベントの軸となったのが「写真」であり、その他 SNS で主に利用されている表現方法が「文字」と「図」であったからである。最後に代替案を選択する際の評価基準として「印象の良さ」「わかりやすさ」「得られる情報の量」の

3つを設定する。これらの評価基準を設定した理由は、情報の表現方法を選択する際に判断材料になるのがこの3つだと考えたからである。このAHPにより明らかにしたいことは、

- ・評価基準同士を比較した際に、どの項目が重要視されるのか
  - ・どの表現方法を好んでいるのか
- ということである。

図 17a 情報受信についての感性評価

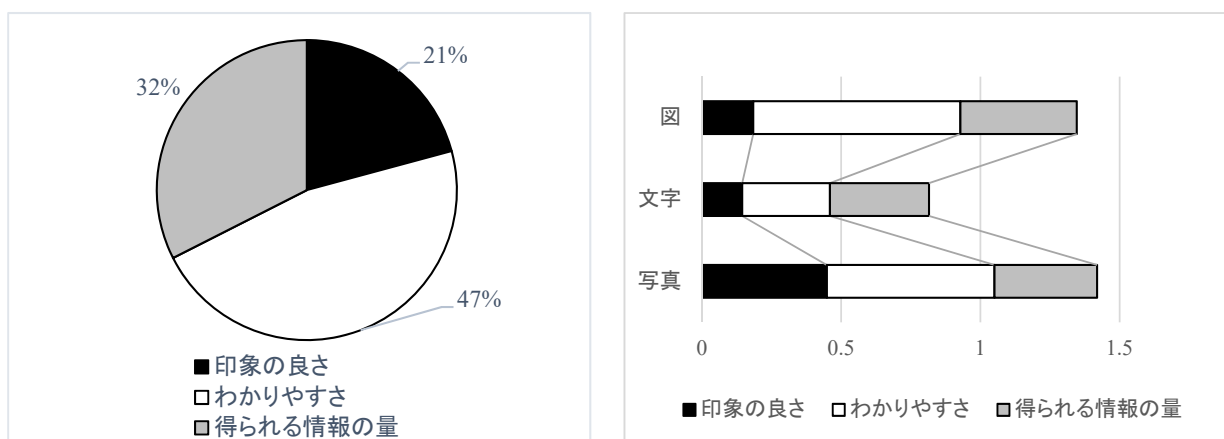


出所：アンケートデータに基づき作成

図 17a より、情報を得る際にはわかりやすさが最も重視されていることが分かる。最も好まれる表現方法は写真の 1.42 で、次いで図 1.3、文字 0.83 の順となっている。得られる情報量はどの表現方法も大差がなく、わかりやすさと印象の良さで優れる図と写真が好まれている。特に写真には印象の良さがあり、その点で他のものよりも好まれている。

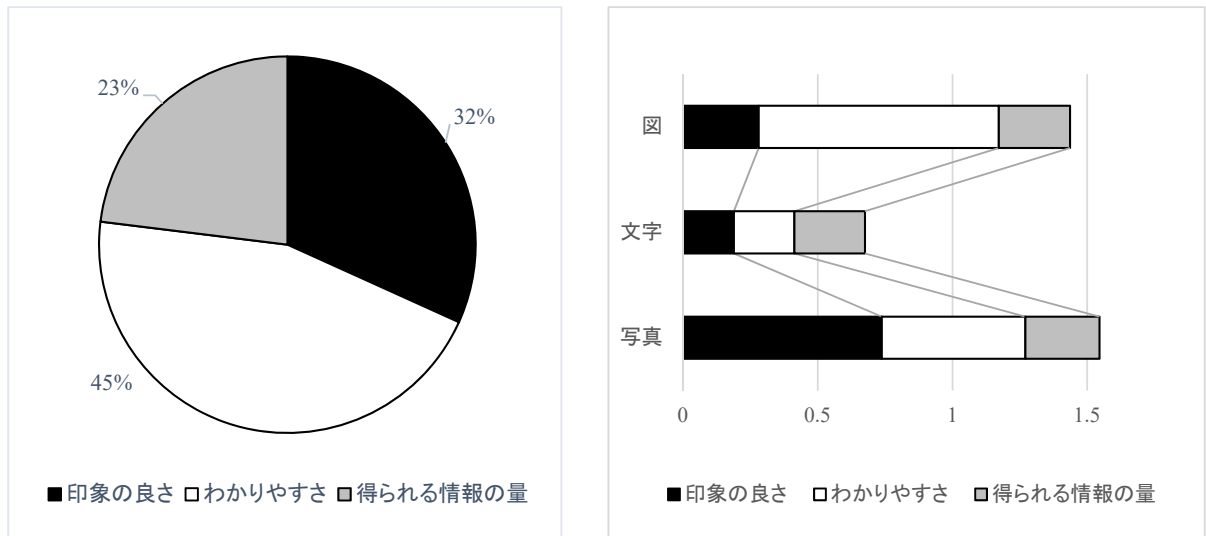
以下、図 17b と図 17c は、文字での発信を主とする〈Twitter、LINE、Facebook〉のグループ (N=15)、写真での発信を主とする〈Instagram〉のグループ (N=5) の2つに区分したものである。

図 17b 情報受信についての感性評価 (Twitter、LINE、Facebook 利用者)



出所：アンケートデータに基づき作成

図 17c 情報受信についての感性評価（Instagram 利用者）



出所：アンケートデータに基づき作成

評価基準同士の比較では、印象の良さと得られる情報の量に大きな差が出ている。〈Twitter、LINE、Facebook 利用者〉は印象の良さが 21%、得られる情報の量が 32%と、得られる情報の量を重視しているのに対し、〈Instagram 利用者〉は印象の良さが 32%、得られる情報の量が 23%と印象の良さを重視している。

総合評価では、どちらも写真が最も好まれており、次いで図、写真の順である。文字の数値が大きいのは〈Twitter、LINE、Facebook 利用者〉の 0.82、写真の数値が大きいのは〈Instagram 利用者〉の 1.55 と、それぞれのツールの特性に、利用者の使い方が沿った結果となっている。また、〈Instagram 利用者〉は図の数値も 1.44 と大きく、文字の数値は 0.68 と小さくなっていることから、第一印象で視覚的な理解が優先される傾向にあることが分かった。

## 5 考察

今回、私たちが実施したイベントとその参加者のアンケートデータの集計・分析を通して、まち歩きや新たな情報発信ツールを用いたイベントを開催することは、地域に目を向けてもらう機会を作るとともに、行政や企業だけでなく個人での情報発信を活発にするという点で意義があると考えられる。一方で、発信源となる人が情報を発信する際に大切なことは、拡散する人が発信したいと考える情報を、ターゲットや利用する SNS の特性に沿った形にして提供することである。そのための理想は、情報の発信源となる主体が、求められる情報を精査し、今回のようなイベントやパンフレットなど、様々な方法を利用して飽きられないような工夫をしながら、継続して発信していくことである。その意味では、私たちの今回の活動は、まち歩きイベントという手段を用いて参加者に佐賀の情報を発見してもらい、得た情報を拡散するまでの一連の流れを体験してもらう場という位置づけである。

今回のイベントはあくまで魅力を広める一つの手段であるため、多様に存在する方法を駆使し、今後も活動を継続的に行っていきたいと考える。

## 参考文献

- ・浅川達人・玉野和志著（2010）『現代都市とコミュニティ』財団法人放送大学教育振興会
- ・総務省（2015）『社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究』  
[http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h27\\_06\\_houkoku.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h27_06_houkoku.pdf)
- ・中村良平著（2014）『まちづくり構造改革ー地域経済構造をデザインするー』日本加除出版
- ・船津衛・浅川達人著（2006）『現代コミュニティ論』財団法人放送大学教育振興会
- ・森田鈴奈（2016）「九州内自治体による中韓との姉妹都市交流の現状ー佐賀の姉妹都市交流の課題に向けた提案ー」『平成 28 年度 佐賀大学経済学部 亀山研究室 卒業研究論文集』
- ・読売新聞生活情報部（2008）『つながる 信頼でつくる地域コミュニティ』全国コミュニティライフサポートセンター
  
- ・産学官の道しるべ「「石けん」の可能性に挑戦」（2014 年 12 月号）  
[https://sangakukan.jp/journal/journal\\_contents/2014/12/articles/1412-01/1412-01\\_article.html](https://sangakukan.jp/journal/journal_contents/2014/12/articles/1412-01/1412-01_article.html)
- ・産学官の道しるべ「特集ー市街地対策・まちづくり学の貢献ー」（2011 年 12 月号）  
[https://sangakukan.jp/journal/journal\\_contents/2011/12/articles/1112-03-3/1112-03-3\\_article.html](https://sangakukan.jp/journal/journal_contents/2011/12/articles/1112-03-3/1112-03-3_article.html)
- ・姉妹都市交流の意義～グローバル化の進展と姉妹都市～  
<http://www.jiam.jp/journal/pdf/v80/tabunka01.pdf>
- ・『商店街実態調査報告書（2015 年度）』  
<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2016/160322shoutengaiA.pdf>
- ・商店街の現状と課題（2008）  
<http://www.chusho.meti.go.jp/koukai/shingikai/shogyo/2008/download/4GenjoKadai.pdf>
- ・総務省 「域学連携」地域づくり活動  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_gyousei/c-gyousei/ikigakurenkei.html](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/ikigakurenkei.html)
- ・「旦過市場地域研究および活性化の拠点『大學堂』の運営」  
<http://www.daigakudo.net/report-s.pdf>
- ・西日本新聞（2016 年 9 月 22 日付）  
<http://www.nishinippon.co.jp/feature/attention/article/278328>